

СЕКЦІЯ
«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ
ПОСЛУГ»

УДК: 339

Берега Юлія

Birch Julia

Науковий керівник: к.е.н., доцент Голда Н.М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СФЕРИ ПОСЛУГ
MARKETING INSTRUMENTATION OF THE SERVICES SECTOR

Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип комплексності, що розглядає маркетинг як системну єдність дій, котрі здійснюються за такими напрямками: удосконалення товару і способів його виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійної розробки і впровадження нових товарів; реалізація цінової політики, покликані збалансувати попит та пропозицію; поліпшення способів і методів збуту товару; встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу; вдосконалювання комунікативних зв'язків зі споживачем з метою стимулювання збуту товару й ефективне використання засобів рекламного впливу. У теорії маркетингу система таких дій отримала назву «комплекс маркетингу», або системи «маркетинг-мікс». Комплекс маркетингу у сфері послуг включає набір змінних, які піддаються контролю з боку підприємства й утворюють взаємозалежну сукупність (систему), що здатна забезпечити бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Здатність комплексу маркетингу викликати адекватну реакцію споживача обумовлена властивостями, характерними для маркетингу як системного утворення.

У маркетингу послуг домінуюче становище посідає необхідність обліку

соціальних факторів. Результати діяльності підприємств і організацій, які виробляють послуги, безпосередньо формують соціальне середовище й умови життєдіяльності людини, сам же маркетинг послуг може розглядатися як особливий вид соціальної роботи. На ринку послуг посилюється дія принципу адекватності мінливого попиту і способів виробництва й реалізації продукту. Це зумовлено, по-перше, динамічністю попиту на послуги, обумовленого розвитком соціальних потреб і змінами платоспроможності, по-друге, - особливою вагомістю показників задоволення попиту. Такі показники виступають як підсумкова характеристика будь-якої соціально-економічної діяльності. Ці обставини, а також властивість послуг, яка полягає у неможливості їх зберігання, зумовлюють необхідність більш точного обліку попиту.

Одним із основних принципів маркетингу послуг є принцип обліку зовнішніх ефектів. Соціальна діяльність споживача послуг часто пов'язана з появою позитивного або негативного впливу осіб, які безпосередньо не беруть участі в процесі надання цих послуг. Такою є, як правило, численна група членів суспільства. Зовнішній ефект у таких випадках може істотно змінити сформовані соціальні умови, а іноді й вплинути на хід екологічних та економічних процесів. Особливо важливе дотримання цього принципу за умов небезпеки виникнення негативного зовнішнього ефекту, наприклад, порушення екологічної рівноваги, дисбаланс між характером освіти населення і потребою в кадрах фахівців і т. ін. Маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва й реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу - організація комплексної діяльності з виробництва і збуту послуг, з виявленням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок.

Різноманітність функцій і видів діяльності, властивих маркетингу, вимагає створення єдиної основи ведення бізнесу в невиробничій сфері.